

PENGARUH *CONTENT MARKETING* PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELEMBAB WAJAH *SKINTIFIC*

Ricco Rahman Efendy¹, Hamzah², Eka Patra³

^{1,2,3}Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

Email korespondensi: ¹riccorahmanefendy28@gmail.com

Abstrak

Saat ini, dengan perkembangan teknologi dan informasi, citra nilai kecantikan perempuan kini banyak terbentuk melalui media dan kemudian menjadi standar kehidupan perempuan. Salah satu media online bagi perempuan untuk memudahkan mendapatkan informasi tentang skincare adalah TikTok, melalui unggahan dari para konten kreator. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penarikan sampel dilakukan dengan cara non probability sampling dengan metode convenience sampling dan accidental sampling. Data diperoleh dari kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 200. Teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEMPLS). Hasil direct effect dengan path coefficient sebesar 0,762, menunjukkan dampak variable content marketing terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Hasil nilai R-square untuk keputusan pembelian sebesar 0,553 menunjukkan bahwa content marketing memberikan pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 55,3%. Hasil f-square (1,387) berarti content marketing memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Artinya, keberadaan content marketing menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga content marketing sangat penting bagi Skintific.

Kata Kunci: *Content Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract

With the development of technology and information, the image of women's beauty values is now largely formed through media and then becomes a standard of women's lives. One online media for women to easily obtain information about skincare is TikTok, through uploads from content creators. This study aims to analyze the influence of content marketing on the TikTok application on purchasing decisions for Skintific facial moisturizer. The method used in this study is a quantitative method with an associative research type. Sampling was carried out using non-probability sampling with convenience sampling and accidental sampling methods. Data were obtained from questionnaires with a total of 200 respondents. The data analysis technique used in this study was the Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEMPLS) technique. The direct effect results with a path coefficient of 0.762, indicating a positive impact of the content marketing variable on purchasing decisions. The r-square value for purchasing decisions of 0.553 indicates that content marketing has a positive influence on purchasing decisions with a contribution of 55.3%. The f-square result (1.387) indicates that content marketing has a very strong influence on purchasing decisions. This means that the existence of content marketing is one of the factors that influences purchasing decisions, so content marketing is very important for scientific.

Keywords: Content Marketing and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia produk kecantikan telah tumbuh menjadi salah satu keinginan paling krusial. Hal itu dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan identitas mereka di masyarakat dan lingkungan mereka melalui penggunaan produk kecantikan. Persaingan yang ketat membuat para pelaku usaha agar terus menciptakan ciri khas produk mereka, baik dari segi kemasan, jenis, maupun bahan yang digunakan sehingga dapat meraih minat beli konsumen. Produk kecantikan yang diproduksi dengan menggunakan bahan yang berkualitas akan lebih menarik perhatian konsumen dan memutuskan untuk membeli (Herawati & Putra, 2023).

Perempuan merupakan perilaku konsumsi yang paling berpengaruh di bidang komunikasi pemasaran, salah satu fungsi produk kecantikan bagi perempuan adalah untuk memenuhi keinginan agar dapat tampil percaya diri. Penampilan, bentuk tubuh, dan kontrol fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individual secara visual (Syauki & Amalia Avina, 2020). Oleh karena itu, produk utama yang menjadi konsumsi perempuan akan identitas diri adalah penggunaan *skincare*, produk tersebut dikonsumsi karena perempuan Indonesia berusaha untuk menjaga kecantikan diri, terutama secara fisik (Zap Beauty Index, 2019).

Semakin berkembangnya jejaring sosial menjadi sebuah kemudahan bagi konsumen untuk mengetahui informasi *skincare* yang akan dibeli. Berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan, kebutuhan akan kecantikan pun terus berkembang sejalan dengan kebutuhan akan kecantikan yang kini menjadi prioritas, terutama bagi kaum wanita dalam menunjang penampilannya (Ayuni & Aulia, 2022). Salah satu produk *skincare* yang paling mudah diaplikasikan pada wajah untuk perawatan adalah *moisturizer* atau pelembab wajah. Pelembab wajah merupakan produk kecantikan yang digunakan untuk perawatan kulit dan cukup mudah diaplikasikan pada wajah. Pelembab wajah adalah bagian dari perawatan wajah biasa yang dibuat dengan berbagai bahan yang memiliki kelebihan masing-masing.

Pelembab wajah memiliki variasi sesuai dengan jenis kulit dan masalahnya. Menjalankan aktivitas sehari-hari. Ada tiga jenis utama pelembab wajah yang penting untuk dipahami yaitu humektan, emolien, dan oklusif. Pelembab wajah dapat diklasifikasi berdasarkan teksturnya seperti krim, losion, atau gel. Dalam pemilihan jenis pelembab wajah yang tepat harus mengetahui jenis kulit antara lain, kulit normal, kulit sensitive, kulit berminyak, kulit kering dan kulit kombinasi. Kriteria yang digunakan dalam pemilihan jenis pelembab wajah adalah jenis kulit, hasil yang diinginkan. Kriteria yang dipakai dalam penelitian ini berdasarkan penjelasan dari tiap jenis pelembab wajah yang tertera pada website alodokter platform kesehatan digital nomor satu di Indonesia mitra resmi dari Kementerian Kesehatan Republik Indonesia (Alodokter, 2023). Saat ini media sosial menjadi layanan yang paling digemari oleh masyarakat. Maraknya penggunaan media sosial menjadikan para pelaku bisnis lebih memilih untuk melakukan promosi pada media online khususnya dalam penyediaan layanan marketplace. Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran memberikan kenyamanan pada konsumen dan memudahkan mereka dalam menemukan produk (Andriana *et al.*, 2022).

Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada. Skintific yang berasal dari singkatan skin dan scientific ini adalah produk besutan Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke. Brand ini di pasaran pertama kali pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Skintific hadir dengan produk perawatan kulit yang diformulasikan dari bahan-bahan aktif murni. Sang pemilik bercita-cita untuk menciptakan produk pintar yang bisa diakses oleh semua kalangan. Adanya teknologi yang disebut *Trilogy Trangle Effect* (TTE), Skintific mengklaim dapat memberikan hasil yang baik. Tak hanya itu, skintific juga mengklaim bahwa produknya aman digunakan untuk kulit yang sensitif. Setelah Melalui perjalanan panjang

dan pengalaman selama bertahun-tahun, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke pun berhasil meraih pencapaian yang mengagumkan pada tahun 2020 yaitu kedua pemilik Skintific ini berhasil meraup omzet hingga mencapai EUR 13 juta atau sekitar Rp.216 miliar. Dengan raihan pendapatan yang besar tersebut, Tveit dan Stokke pun semakin melebarkan sayap bisnisnya, mereka mendistribusikan produk-produk skintific hingga keluar negeri termasuk Indonesia. Pada Agustus 2021 Skintific untuk pertama kalinya masuk ke pasar Indonesia beberapa produk yang di pasarkan Skintific di Indonesia antara lain masker wajah, pelembab wajah, toner, pembersih wajah, dan serum wajah (Rossi, 2024).

Skintific merupakan produk *skincare* yang mengandung formula *ceramide* yang dapat membantu memulihkan dan mempertahankan fungsi pelindung pada kulit. Produk-produk *Skintific* terdiri dari; *Moisturizer, Toner, Serum Brightening* dan *Acne, Eye Cream, Clay Mask, Sunscreen, Retinol* dan lain-lain. Semakin banyak produk yang dipromosikan, maka semakin banyak pula konsumen yang berminat ingin membeli. Putri dalam (Tua *et al.*, 2022). Produk yang baik dan berkualitas akan menambah nilai pada produk itu sendiri dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap daya tahan produk, sehingga meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli. Minat pembelian adalah sikap seseorang yang memiliki kesesuaian/rasa cocok terhadap suatu barang atau jasa (Paramita *et al.*, 2022)

Terkait pra survey keputusan pembelian, *Skintific* belum menjadi pilihan utama perawatan wajah, responden tidak yakin saat melakukan keputusan pembelian produk *Skintific*. Kemudian, konsumen tidak yakin dengan merek dan kepopuleritasan *Skintific* karena menurut mereka masih banyak produk dengan merek yang lebih populer di segmen kecantikan. Kemudian, konsumen banyak yang tidak merekomendasikan produk kepada sekitar sehingga faktor ini juga dinilai dapat menjadi penyebab turunnya *Skintific*. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen sangat memperhatikan konten yang disajikan sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian sebagai semua perilaku yang dilakukan dengan sengaja berlandaskan keinginan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara alternatif yang ada (Ismail *et al.*, 2022).

Terkait pra survey *content marketing*, dapat dilihat bahwa *content marketing* pelembab wajah skintific masih banyak mendapatkan kritik dari konsumennya, konten *Skintific* dianggap kurang baik dalam menyampaikan informasi rinci tentang produk.

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content Marketing

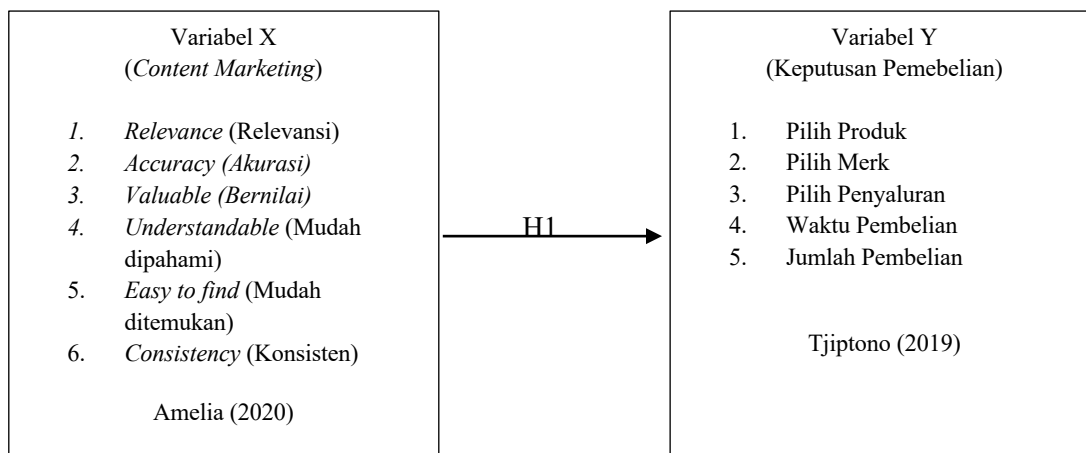
Content marketing didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Konten sendiri dapat dibagi ke dalam beberapa kategori, yakni konten berupa teks, video, foto, gambar, maupun audio (Hamdan *et al.*, 2021). *Content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik audiens target yang tepat dan menjadi pelanggan (Bening & Kurniawati, 2019). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi customer suatu perusahaan (Rosa *et al.*, 2024). Sehingga dapat disimpulkan dari beberapa penjelasan teori di atas *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan melibatkan sebuah *content* berupa tulisan, video, foto, gambar dan audio guna untuk menarik customer. Menurut Abdul Aziz (2020) beberapa jenis konten yang digunakan dalam pemasaran konten yaitu artikel, infografis, gambar, audio, video, blog. menguraikan indikator *content marketing* yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, konsisten (Irawan *et al.*, 2024)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan dari dua atau lebih pilihan alternative untuk dianalisis manakah yang termasuk kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan evaluasi untuk memenuhi kebutuhan yang berdasarkan kepuasan pelanggan (Prayoga & Rachman, 2020). Keputusan pembelian juga dapat dinyatakan sebagai proses bagaimana menyelesaikan suatu masalah yang telah disusun atas dasar analisa dan keinginan, menggali informasi dan melakukan riset sesuai dengan sumber informasi pilihan yang diperoleh, keputusan membeli serta sikap pasca pembelian (Putri, 2021). Tahapan keputusan didahului dengan konsumen memilih alternatif pilihan secara tepat dengan pangeruh tertentu agar konsumen akhirnya membuat keputusan membeli produk sesuai pilihan yang telah ditentukan oleh (Yenni Arafah, 2022)

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kajian literatur dan teori yang ada, hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir

H1: *Content Marketing* pada aplikasi TikTok berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelembab wajah Skintific.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk membuktikan hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang diteliti dengan menguji hipotesis yang pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel.

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. Responden yang dipilih berusia antara 17 hingga lebih dari 35 tahun, sesuai dengan segmentasi konsumen utama Skintific. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode convenience sampling. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: (1) responden merupakan masyarakat Kecamatan Cibinong kabupaten Bogor, (2) pengguna atau pernah menggunakan pelembab wajah skintific. Jumlah sampel yang digunakan adalah 200 orang berdasarkan rumus Hair pada penelitian yang memiliki jumlah populasi tidak diketahui secara pasti siapa saja masyarakat kecamatan cibinong kabupaten bogor yang menggunakan pelembab wajah skintific.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang

dirancang berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mempermudah pengukuran pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Square* (PLS), yaitu metode statistik berbasis *Structural Equation Modeling* (SEM). Prosedur analisis dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan. Pertama, dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas data. Kedua, evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menguji validitas konstruk, sedangkan evaluasi model struktural (*inner model*) digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel. Ketiga, pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan signifikansi pengaruh antarvariabel berdasarkan nilai t-statistik dan p-value. Hasil analisis ini menjadi dasar untuk menjawab tujuan penelitian, yaitu memahami peran content marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelembab wajah skintific.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Data Penelitian

Analisis Evaluasi Model Pengukuran Reflektif (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Evaluasi pengukuran reflektif untuk penilaian *Outer Model* digunakan untuk sejauh mana uji validitas konvergen, di mana nilai loading factor harus lebih besar dari 0,7. Indikator dengan loading factor yang besar mengungkapkan bahwa indikator tersebut merupakan pengukur yang dominan untuk variabel yang dimaksud. Berikut ini adalah gambar model struktural yang digunakan untuk pengujian validitas.

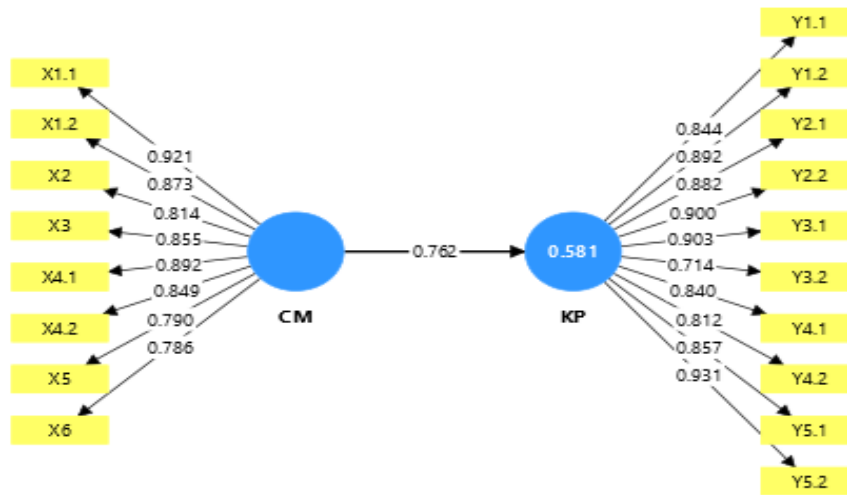
Tabel 1. Hasil Loading Factor

Variabel	Indikator	Outer Loading
Content Marketing (X)	X1.1	0,921
	X1.2	0,873
	X2	0,814
	X3	0,855
	X4.1	0,892
	X4.2	0,849
	X5	0,790
	X6	0,786
	Y1.1	0,844
	Y1.2	0,892
Keputusan Pembelian (Y)	Y2.1	0,882
	Y2.2	0,900
	Y3.1	0,903
	Y3.2	0,714
	Y4.1	0,840
	Y4.2	0,812
	Y5.1	0,867
	Y5.2	0,931

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji *loading factor*, pada variabel *content marketing* (X), seluruh indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* <0,6 – 0,7 dengan nilai terbesar diraih oleh X1.1 sebesar (0,921) yaitu terkait penilaian dengan konten yang diberikan mudah di mengerti. Pada variabel keputusan pembelian juga sudah memenuhi nilai *loading factor* <0,6 – 0,7 dengan nilai terbesar oleh Y5.2

sebesar (0,931) yaitu melakukan pembelian lebih dari satu produk dalam satu kali pembelian.



Gambar 2 Hasil Outer Loading Validitas Convergent

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 2. diketahui model pengukuran *outer loading* menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang sudah diatas >0,7.

Uji Validitas Discriminant (Cross Loading, Forner-Lecker & HTMT)

Validitas diskriminan dalam penelitian ini diukur melalui nilai *cross loading* untuk mengevaluasi kemampuan instrumen dalam mencerminkan variabel laten. Model penelitian dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik apabila nilai *cross loading* setiap indikator terhadap variabel latennya lebih tinggi dibandingkan dengan nilai *cross loading* terhadap variabel laten lainnya. Evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis tabel *cross loading* yang menunjukkan hubungan antara indikator dan konstruknya.

Tabel 2. Uji Validitas Cross Loading

Indikator	Content Marketing	Keputusan Pembelian
X1.1	0,921	0,653
X1.2	0,873	0,581
X2	0,814	0,517
X3	0,855	0,645
X4.1	0,892	0,636
X4.2	0,849	0,721
X5	0,790	0,683
X6	0,786	0,684
Y1.1	0,620	0,844
Y1.2	0,651	0,892
Y2.1	0,593	0,882
Y2.2	0,667	0,900
Y3.1	0,738	0,903
Y3.2	0,603	0,714
Y4.1	0,552	0,840

Indikator	Content Marketing	Keputusan Pembelian
Y4.2	0,718	0,812
Y5.1	0,693	0,857
Y5.2	0,667	0,931

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil perhitungan *cross loading* menunjukkan bahwa semua nilai indikator lebih besar dibandingkan dengan *cross loading* konstruk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa seluruh indikator pada variabel *content marketing* memiliki relevansi yang sesuai dengan kriteria, di mana nilai konstraknya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk variabel dan indikator keputusan pembelian. Indikator pada variabel keputusan pembelian juga telah memenuhi kriteria perhitungan *cross loading*, maka nilai konstruk indikator keputusan pembelian lebih tinggi dari pada nilai konstruk variabel dan indikator *content marketing*. Berikut ini adalah tabel hasil uji validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell-Larcker.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Lecker Criterion

	Content Marketing	Keputusan Pembelian
Content Marketing	0,849	
Keputusan Pembelian	0,762	0,859

Sumber : Data Diolah, 2025

Evaluasi validitas diskriminan perlu dilaksanakan uji kriteria *Fornell & Lacker*. *Fornell & Larcker* menyatakan bahwa akar AVE (*Average Variance Extracted*) dari sebuah variabel harus lebih besar daripada korelasi antar variabel. Variabel *content marketing* akar AVE sebesar 0.849, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan variabel keputusan pembelian 0.762 dan selanjutnya, variabel keputusan pembelian memiliki nilai akar AVE sebesar 0.859, Hasil ini mengungkapkan bahwa validitas diskriminan untuk *content marketing* dan keputusan pembelian telah terpenuhi. Selanjutnya, dilakukan uji validitas diskriminan menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), dan hasilnya disajikan dibawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Discriminant Heterotrait-Monotrait Ratio

	Content Marketing	Keputusan Pemeblian
Content Marketing		
Keputusan Pembelian	0,788	

Sumber : Data Diolah, 2025

Nilai HTMT harus $< 0,90$ agar validitas diskriminan dapat terpenuhi. Tabel 6 menunjukkan bahwa kriteria tersebut telah terpenuhi, setiap variabel memiliki kemampuan yang lebih kuat dalam menjelaskan variasi item pengukurannya sendiri dibandingkan dengan item pengukuran pada variabel lainnya.

Uji Reliabilitas

Sebuah konstruk dianggap reliabel jika nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha* $> 0,7$. Jika nilai-nilai tersebut $< 0,7$, maka indikator yang dipakai tidak dapat dianggap sebagai dapat diandalkan atau konsisten untuk mengukur konstruk. Hasil *composite reliability* dan *cronbach alpha* dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
<i>Content Marketing</i>	0,944	0,946	0,720
Keputusan Pembelian	0,960	0,963	0,739

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 hasil pengujian reliabilitas didapatkan nilai *composite reliability* untuk variabel *content marketing* sebesar 0,946, sedangkan variabel keputusan pembelian memiliki nilai 0,963, sehingga kedua variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Selain itu, nilai *cronbach alpha* untuk semua variabel juga menunjukkan reliabilitas, dengan variabel *content marketing* memiliki nilai 0,944, keputusan pembelian sebesar 0,960. Secara singkat, $AVE > 0,5$ menunjukkan bahwa konstruk tersebut menjelaskan lebih dari setengah varian indikatornya. Berdasarkan data dalam tabel 4.28, semua nilai AVE telah memenuhi kriteria dengan nilai $> 0,5$.

Evaluasi Model Struktural

Evaluasi model struktural dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yaitu pemeriksaan multikolinearitas menggunakan Inner VIF (nilai < 5 menunjukkan tidak ada multikolinearitas), uji hipotesis dengan nilai p-value ($< 0,05$) untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel dan analisis f-square untuk mengukur dampak langsung variabel (rendah $< 0,02$, moderat $0,02-0,15$, tinggi $> 0,15$). Sementara itu, pengujian efek mediasi menggunakan metode *epsilon v* metode ini mengkategorikan pengaruh mediasi menjadi tiga tingkatan: rendah (0,02), sedang (0,075), dan tinggi (0,175), serta mengklasifikasikan partial mediation dan full mediation berdasarkan efek langsung variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas *Inner VIF* (*Variance Inflation Factor*) adalah metode untuk mengevaluasi tingkat multikolinieritas dalam model regresi linear berganda dengan menghitung besarnya VIF untuk setiap variabel independen.

Tabel 6. Multikolinieritas Inner VIF

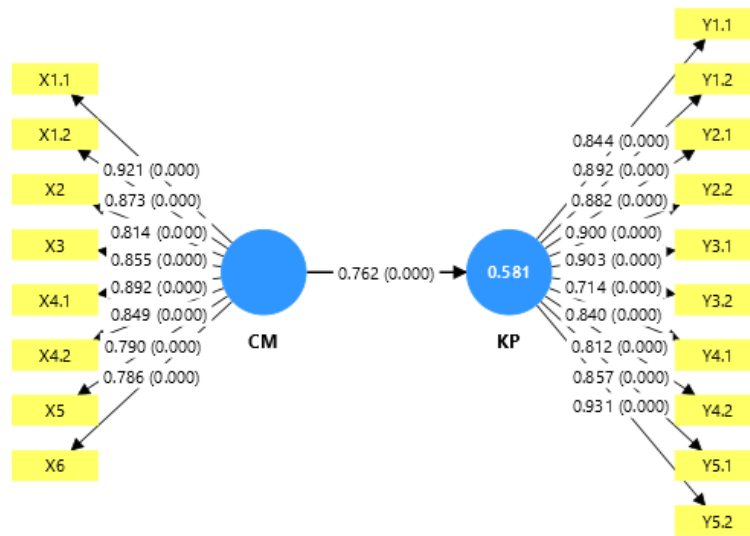
	<i>Content Marketing</i>	Keputusan Pembelian
<i>Content Marketing</i>		1,000
Keputusan Pembelian		

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil uji multikolinieritas VIF mengungkapkan nilai VIF yang sangat baik yaitu pada variabel *content marketing* dan keputusan pembelian dengan nilai VIF sebesar 1,000. Ini menandakan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas antara kedua variabel tersebut. Selain itu, untuk variabel *content marketing*, juga tidak ditemukan indikasi multikolinieritas karena nilai VIF-nya sama dengan 1 atau di bawah 5. Setelah melakukan uji multikolinieritas, data kini dapat digunakan untuk melakukan pengujian antar variabel, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk pengujian mediasi dengan *Upsilon V*.

Pengujian Langsung (*Direct Effect*)

Direct effect merupakan pengaruh langsung dari satu variabel terhadap variabel lain tanpa melalui variabel perantara (mediator). Dalam konteks analisis jalur, *direct effect* menggambarkan relasi kausal yang langsung antara variabel eksogen dan endogen.



Tabel 7. Pengujian Hipotesis (Direct Effect)

Hipotesis	Path Coefficient	p-value	T Statistik	F square	Keterangan
Content Marketing (X) → Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,000	6.167	1,387	Terima H1

Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis berdasarkan pengujian variabel secara langsung (*Direct Effect*) dijelaskan dibawah ini : H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hipotesis ini didukung oleh hasil uji yang mengungkapkan nilai *path coefficient* sebesar 0,762, nilai *t statistic* ($6,167 > 1,96$) dan *p-value* sebesar 0,000, yang berarti pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian bersifat positif dan signifikan secara statistik. Nilai *f-square* sebesar 1,387 mengindikasikan bahwa variabel *content marketing* memberikan pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

R-Square

Nilai *R-Square* digunakan untuk melihat besaran dari pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Dalam interpretasi nilai *R-Square*, jika angkanya kurang dari 0,19, hal itu menandakan pengaruh yang lemah. Rentang 0,19 - 0,33 mengungkapkan efek yang lemah, sedangkan nilai di kisaran 0,33 menandakan pengaruh yang sedang. Jika *R-Square* melebihi 0,67, hal tersebut mengungkapkan pengaruh yang kuat dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji R square

	R square	Q square
Keputusan Pembelian	0,581	0,581

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis di atas menunjukkan nilai R-square untuk keputusan pembelian sebesar 0,581 menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan pengaruh baik terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 58,1%. nilai Q-square untuk keputusan pembelian tercatat

sebesar 0,581, menandakan model memiliki akurasi prediksi yang sedang yakni 58,1% terhadap content marketing. Maka diketahui bahwa model penelitian memiliki predictive relevance yang memadai. Model yang digunakan terbukti valid dan reliabel dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Kualitas prediktif yang baik ini menjadi landasan penting untuk pengambilan keputusan.

SRMR

SRMR merupakan teknik evaluasi yang dapat diandalkan karena memiliki keunggulan tidak terpengaruh oleh besarnya sampel dan skala pengukuran variabel. Karakteristik ini membuat SRMR menjadi alat yang tepat untuk melakukan perbandingan antar model dengan jumlah sampel dan skala variabel yang berbeda-beda. Dengan demikian, penggunaan SRMR berperan vital dalam proses validasi, baik untuk model pengukuran maupun model struktural pada analisis SEM.

Tabel 9. Hasil Pengujian SRMR

Taksiran Model	
SRMR	0,090

Sumber : Data Diolah, 2025

Dengan demikian, data tersebut dapat diandalkan dan digunakan untuk memprediksi hasil secara akurat. Hasil analisis menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,090. Nilai ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik. Dengan demikian, model yang dikembangkan dapat diandalkan untuk menghasilkan prediksi yang akurat dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil *direct effect* dengan *path coefficient* sebesar 0,762, nilai *t statistic* ($6,167 > 1,96$) dan *p-value* ($0,000 < 0,05$) menunjukkan dampak variable *content marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Hasil *f-square* (1,387) yang berarti *content marketing* memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Artinya keberadaan *content marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga *content marketing* sangat penting bagi skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Anggi dkk (2023) yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Implikasi Manajerial

Skintific harus dapat melakukan evaluasi dalam pembuatan konten terutama dalam segi menjelaskan informasi produk secara rinci guna lebih menarik calon konsumen serta lebih meyakinkan calon konsumen dan diharapkan *Skintific* dapat tetap mempertahankan strategi pemasaran melalui *content marketing* karena memiliki rata-rata kedalaman kategori baik, namun *Skintific* tetap harus memperhatikan dimensi *content marketing* dalam memproduksi konten yang akan disajikan.

KESIMPULAN

Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (*direct effect*.) Hasil *direct effect* menunjukkan dampak variable *content marketing* terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif. Hasil *f-square* (1,387) yang berarti *content marketing* memiliki pengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Artinya keberadaan *content marketing* menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
 Andriana, A. N., Hijrah, L., Putri, D. A., Putri, W. U., Fauziah, S., & Darus, C. O. (2022). Pelatihan

- Strategi Social Media Marketing Menggunakan Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6(2), 1477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i2.7336>
- Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, D. N. C. P. (2023). 2 + 0.182. *Jurnal Wirausaha Dan Ilmu Ekonomi (WIRANOMIKA)*, 2(1), 1–17.
- Ayuni, D. P., & Aulia, P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(4), 416–424.
- Bening, B., & Kurniawati, L. (2019). The Influence of Content Marketing toward the Customer Engagement of Tokopedia Users in Yogyakarta. *Jurnal.Ustjogja. Ac.Id*, 138–148. <http://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/incotes/index>
- Hamdan, O., Zhen, B. H., Alkharabsheh, M., & Ho Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *CoMBInES - Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, 1(1), 1823–1834. <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji, Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ismail, M., Sahabuddin, R., Idrus, M. I., & Karim, A. (2022). Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian pada Online Marketplace pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2071. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1831>
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). *Setiap manusia memiliki kebutuhan hidupnya masing-masing . Salah satu kebutuhan hidup manusia yaitu makan dan minum . Makan dan minum merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi setiap harinya oleh manusia , oleh karena itu bisnis di bidang makanan dan mi*. 1(5), 136–140.
- Putri, Y. A. (2021). PERAN INFLUENCER DAN E-WoM TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN APLIKASI TIKTOK PADA MAHASISWA EKONOMI UNIVERSITAS TRIDINANTI PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(2), 14. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/1404>
- Rosa, A., Denissa Fitria Ramadhan, Annisa Aprilianti, & Ramayani Yusuf. (2024). Pengaruh Content Marketing & Terhadap Purchase Intention Pelanggan Shopee Di Kabupaten Garut. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran (JUMPER)*, 2(2), 43–53. <https://doi.org/10.51771/jumper.v2i2.840>
- Rossi, F. (2024). Analisis pengaruh penetapan harga, kualitas, dan brand image Skintific terhadap minat beli mahasiswa. *Communnity Development Journal*, 5(3), 4516–4521.
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>

- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Yenni Arafah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT. Inovasi Pratama Internasional.
- Zap Beauty Index. (2019). Beauty Index 2019. *ZAP Beauty*, 12.